

PENDAMPINGAN REVITALISASI MEDIA SOSIAL DENGAN KONTEN BERBAHASA INGGRIS DI SANGGAR BHAGASKARA BEJIJONG, JAWA TIMUR

Fitri Fadhilah Sumiarsa ¹), Made Bambang Adnyana²), Laksmi Diana³)

^{1,2}Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

³Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

¹fitri.fadhilah.fisip@upnjatim.ac.id , ²made.bambang.par@upnjatim.ac.id , ³laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id

Diterima 20 Agustus 2025, Direvisi 20 September 2025, Disetujui 23 September 2025

ABSTRAK

Sanggar Bhagaskara, yang terletak di Desa Wisata Kampung Majapahit, Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, memiliki potensi besar dalam mempromosikan seni dan budaya Jawa Timur, khususnya kepada wisatawan mancanegara. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan keterampilan digital, penggunaan bahasa yang hanya berfokus pada bahasa Indonesia, serta ketidakkonsistenan dalam jadwal publikasi konten. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial, keterampilan promosi digital, dan penggunaan Bahasa Inggris peserta sebagai sarana promosi pariwisata desa. Kegiatan dilaksanakan pada Juli 2024 secara luring di Sanggar Bhagaskara dengan melibatkan 17 peserta, yang terdiri dari pelaku wisata, pengelola homestay, UMKM, ibu PKK, dan pemuda desa. Metode pelaksanaan mencakup ceramah interaktif, praktik pembuatan konten (teks, foto, video) berbahasa Inggris, diskusi kelompok, serta evaluasi melalui kuisioner pre-test dan post-test. Selain itu, dilakukan pendampingan langsung dalam pembuatan jadwal unggahan dan strategi promosi digital yang konsisten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi berbahasa Inggris seperti membuat caption dan narasi sederhana, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsistensi dan strategi promosi di media sosial. Sebagian peserta langsung mempraktikkan hasil pelatihan dengan mengunggah konten baru yang lebih menarik dan ramah wisatawan mancanegara. Program ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi pariwisata Desa Bejjong, meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara, serta menjadi model pendampingan serupa di bidang strategis lainnya.

Kata kunci: Sanggar Bhagaskara; Desa Wisata Bejjong; pelatihan media sosial; promosi pariwisata; bahasa Inggris

ABSTRACT

Bhagaskara Studio, located in the Majapahit Tourism Village, Bejjong, Trowulan District, Mojokerto Regency, has great potential to promote East Javanese art and culture, particularly to international tourists. However, the use of social media as a promotional tool still faces challenges, such as limited digital skills, the exclusive use of the Indonesian language, and inconsistency in content posting schedules. The aim of this program is to enhance participants' social media management skills, digital promotion capabilities, and use of English as a tool for promoting village tourism. The program was carried out in July 2024 offline at Bhagaskara Studio and involved 17 participants, including tourism actors, homestay managers, MSME owners, PKK women's group members, and village youth. The implementation methods included interactive lectures, hands-on practice in creating English-language content (text, photos, videos), group discussions, and evaluation through pre- and post-test questionnaires. In addition, direct assistance was provided to help create posting schedules and consistent digital promotion strategies. The results showed a significant improvement in participants' ability to produce English-language promotional content, such as captions and simple narratives, as well as increased awareness of the importance of consistency and promotional strategies on social media. Several participants immediately applied what they had learned by uploading new, more engaging, and tourist-friendly content. This program is expected to expand the promotional reach of Bejjong Tourism Village, increase visits from both domestic and international tourists, and serve as a model for similar assistance programs in other strategic areas.

Keywords: Sanggar Bhagaskara; Bejjong Tourism Village; social media training; tourism promotion; English language

PENDAHULUAN

Pengembangan Desa Wisata Bejijong di Kecamatan Trowulan dilatarbelakangi oleh keberadaan peninggalan Kerajaan Majapahit, salah satu kerajaan besar di Nusantara yang berpusat di Trowulan, Mojokerto. Majapahit mencapai masa kejayaannya pada masa pemerintahan Hayam Wuruk bersama patih Gajah Mada dengan Sumpah Palapa, menaklukkan hampir seluruh Nusantara hingga Asia Tenggara, sebelum mengalami kemunduran pada akhir abad ke-14 hingga awal abad ke-15. (Septiani, 2019) Terbentuknya Kampung Majapahit merupakan gerakan “yang bertujuan mengenang kejayaan Majapahit sekaligus memperkenalkan kembali budaya, tradisi, dan adat istiadatnya. Kampung Majapahit juga menjadi bagian dari industrialisasi budaya dalam bentuk pariwisata, yang dibangun di sepanjang Desa Bejijong. (Aliflyantera dkk., 2016)

Sanggar Bhagaskara yang berlokasi di Desa Bejijong, Jawa Timur, merupakan salah satu komunitas wisata yang berperan aktif dalam melestarikan kebudayaan lokal, khususnya melalui Pariwisata Kampung Majapahit dan Pusat Studi Pengembangan Industri Kreatif, Seni dan Budaya. Potensi budaya yang dimiliki Kampung Majapahit desa Bejijong bernilai jual tinggi, tidak hanya untuk masyarakat lokal, tetapi juga bagi wisatawan nusantara dan mancanegara. Desa Bejijong yang merupakan pusat bagi pengembangan Kampung Majapahit. Desa Bejijong memiliki potensi situs Majapahit yang paling banyak diantara Desa lain. Situs yang bisa ditemukan di Kawasan Desa Bejijong diantaranya Situs Candi Brahu, Makam Siti Inggil (Makam Raden Wijaya) serta Vihara Majapahit (Patung Budha). Selain itu potensi yang ada pada Desa Bejijong yaitu potensi kerajinan Patung, Batik, Cor Kuningan dan Tembaga (Aliflyantera et al., 2016). Keberadaan potensi sejarah dan budaya ini menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dioptimalkan sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, di era digital saat ini, upaya pelestarian dan promosi wisata tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, sebagai sarana publikasi dan pemasaran.

Menurut Tarigan & Tinambunan (2022) sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata, media sosial memiliki kekuatan untuk meningkatkan persepsi pembaca terhadap citra yang ingin dibentuk oleh daya tarik wisata. Kesan, suasana, dan keunikan destinasi yang ingin disampaikan kepada publik dapat diunggah melalui gambar, video, dan testimoni untuk meningkatkan rasa ingin tahu calon wisatawan. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi

pemasaran mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Salah satu keunggulan media sosial terletak pada kemudahannya yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara lebih efektif dan efisien (Putri et al., 2022).

Dalam konteks pariwisata, bahasa Inggris memiliki fungsi strategis sebagai bahasa internasional yang memudahkan komunikasi antara pengelola destinasi dengan wisatawan asing. Penguasaan bahasa Inggris tidak hanya penting untuk memberikan pelayanan yang ramah dan informatif, tetapi juga untuk menyampaikan informasi budaya, sejarah, serta nilai-nilai lokal kepada wisatawan secara lebih luas. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dalam konten promosi digital dapat meningkatkan citra profesional destinasi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat branding pariwisata di kancah global. Raju dkk. (2020) Menyebutkan 6 fungsi Bahasa Inggris dalam bidang pariwisata, diantaranya:

1. Peran Komunikatif/Interaktif

Ketika orang bepergian mereka bertemu dengan orang dari latar belakang bahasa yang berbeda, dan mereka perlu berkomunikasi agar tujuan perjalanan tercapai. Masalah muncul ketika wisatawan tidak memahami bahasa yang digunakan oleh penduduk setempat. Dalam situasi ini, satu-satunya pilihan adalah menggunakan bahasa yang dipahami oleh kedua pihak—yang dalam konteks saat ini, hampir selalu Bahasa Inggris.

2. Peran Integratif

Dunia adalah perpaduan berbagai ras, bahasa, budaya, kelas, agama, kasta, wilayah geografis, dan ideologi, sehingga mewujudkan persatuan dunia sangat sulit. Kecurigaan, kesalahpahaman, persaingan, dan rasa iri dapat muncul dalam bentuk nyata seperti terorisme lintas batas, sanksi ekonomi, kekerasan, perang dingin, perselisihan, perlombaan senjata nuklir, dan keserakahan negara untuk mengumpulkan senjata mematikan. Semua ini merusak tatanan sosial global dan keamanan universal. Dalam situasi seperti itu, faktor pemersatu menjadi penting untuk memperkuat ikatan kemanusiaan. “Satu bahasa untuk semua” adalah gagasan yang dapat menyatukan umat manusia, dan Bahasa Inggris telah memainkan peran integratif ini lebih dari bahasa lain.

3. Peran Lingua Franca

Setiap wilayah memiliki bahasa berbeda, sehingga sulit bagi wisatawan untuk mempelajarinya semua. Bahasa penghubung atau *lingua franca* dapat digunakan untuk memudahkan komunikasi tanpa harus mempelajari banyak bahasa.

4. Peran Membangun Hubungan

Bahasa Inggris dapat memperkuat hubungan global melalui kekuatan komunikasinya. Bahasa ini membantu orang merasa menjadi bagian dari

keluarga besar umat manusia, mengesampingkan perbedaan sempit, dan saling menghargai.

5. Peran Ekonomi/Bisnis

Bahasa Inggris tidak hanya membantu dalam perjalanan dan pariwisata, tetapi juga dalam transaksi ekonomi dan bisnis. Perdagangan internasional, kontrak, perjanjian, hingga transaksi perbankan sering dilakukan dalam Bahasa Inggris. Bahkan dalam perdagangan domestik di wilayah multibahasa, Bahasa Inggris membantu kelancaran komunikasi. Bahasa Inggris juga dipersepsikan sebagai bahasa yang modern dan berkelas, sehingga mendorong peningkatan minat calon konsumen untuk membeli produk dari pelaku usaha yang mampu berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris. (Wahyuningsih & Ziyana Untsa, 2023)

6. Peran Fungsional

Di wilayah asing, wisatawan sering membutuhkan informasi tentang akomodasi, makanan, tujuan wisata, belanja, atau sejarah lokal. Bahasa Inggris menjadi media utama untuk bertanya dan memberi informasi. (Saparripin Idris, 2023) Fungsi bahasa seperti menawarkan bantuan, meminta izin, bertanya arah, melakukan komplain, hingga menyapa dapat dilakukan dengan efektif melalui Bahasa Inggris.

Kemampuan membuat konten promosi dalam bahasa Inggris di media sosial dianggap sebagai keunggulan kompetitif bagi pelaku pariwisata untuk menjangkau audiens global. Keterampilan komunikasi bahasa Inggris yang baik dapat membantu bisnis membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra usaha. Hal ini dapat membuka peluang untuk ekspansi dan peningkatan omzet. (Maulana & Munasifa, 2024).

Promosi lewat media sosial khususnya Instagram menawarkan berbagai manfaat karena tidak membutuhkan modal dibanding media lainnya (Zhang et al., 2020). Per Januari 2022, Instagram menempati urutan ketiga (setelah Facebook dan YouTube) di antara situs jejaring sosial terkemuka di dunia dengan 1.478 juta pengguna aktif, serta menjadi platform media pilihan utama untuk pemasaran (pengeluaran iklan di Instagram 60% lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya) (Kilipiri et al., 2023). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual yang populer, seharusnya dapat menjadi media strategis bagi Sanggar Bhagaskara dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Sayangnya, pemanfaatan Instagram oleh pengelola sanggar masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat efektivitas promosi. Pertama, keterampilan digital dalam manajemen media sosial masih terbatas, sehingga pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk optimalisasi promosi belum maksimal. Kedua, konten yang diunggah masih sepenuhnya menggunakan bahasa Indonesia tanpa adanya

terjemahan atau penyusunan konten berbahasa Inggris, sehingga peluang untuk menjangkau wisatawan mancanegara menjadi terbatas. Ketiga, konsistensi dan jadwal publikasi konten belum terkelola dengan baik, sehingga informasi dan promosi yang disampaikan kurang terstruktur serta tidak membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dirancanglah program pendampingan revitalisasi media sosial dengan fokus pada penggunaan bahasa Inggris sebagai sarana promosi. Program ini bertujuan untuk membekali pengelola sanggar dan pelaku wisata di Desa Bejjong dengan keterampilan mengelola media sosial secara efektif, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mempromosikan produk, layanan, dan kegiatan seni dengan bahasa Inggris. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi, yaitu mempercepat proses pengembangan masyarakat agar terbentuk masyarakat yang dinamis, adaptif, dan siap menghadapi perubahan-perubahan menuju perbaikan serta kemajuan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang berlaku (Nurdin Nurdin, 2023).

Melalui penerapan keterampilan tersebut, penggunaan konten berbahasa Inggris di media sosial diharapkan dapat meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan mancanegara sekaligus memperluas jangkauan promosi budaya Jawa Timur di tingkat internasional

METODE

Kegiatan pendampingan dan pelatihan konten sosial media berbahasa Inggris ini dilaksanakan di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong, Mojokerto pada bulan Juli 2025. Pelatihan dihadiri oleh 17 peserta yang terdiri dari para pelaku wisata dan masyarakat sekitar Desa Bejjong, di antaranya: Pemilik Sanggar Bhagaskara Pak Supriadi, Badan Usaha Milik RT, Ibu-ibu PKK, pemilik homestay, dan perwakilan pemuda desa. Para pelaku wisata yang mengikuti program ini diharapkan semakin terampil dalam menyampaikan informasi atau membuat konten sosial media berbahasa Inggris sehingga dapat diimplementasikan dalam profesi mereka sebagai local tour guide maupun pelaku wisata lainnya.

Metode pelaksanaan program ini dilakukan melalui ceramah interaktif untuk memberikan pemahaman konsep dasar promosi digital dan pentingnya penggunaan Bahasa Inggris, serta pelatihan praktik langsung pembuatan konten (teks, foto, video) yang dilaksanakan secara berkelompok.

Adapun metode pelaksanaan program ini yakni sebagai berikut:

Tahap Persiapan: Tahap persiapan dan pembekalan diawali dengan pembentukan tim pengabdian masyarakat yang terdiri atas dua dosen Program Studi Pariwisata dan satu dosen Program Studi Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional (BISPRO) dari UPN “Veteran” Jawa Timur. Tim ini berperan sebagai ketua dan anggota pengabdian, dengan dukungan dua mahasiswa semester 5 dan semester 7 dari Program Studi Pariwisata. Setiap anggota tim memiliki peran sesuai dengan latar belakang keilmuan masing-masing; dosen pariwisata berfokus pada strategi promosi dan pengelolaan destinasi, sedangkan dosen bahasa Inggris memberikan pendampingan terkait penerjemahan, penyusunan, dan penyampaian konten promosi berbahasa Inggris.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian melakukan serangkaian persiapan yang meliputi pengumpulan data awal, koordinasi dengan mitra, dan perencanaan materi pelatihan. Data awal diperoleh melalui observasi daring terhadap media sosial Sanggar Bhagaskara, khususnya Instagram dan YouTube yang dikelola langsung oleh Ketua Sanggar, Bapak Supriadi, dengan bantuan putranya untuk proses pengeditan konten video di YouTube. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui pola unggahan, kualitas konten, penggunaan bahasa, serta interaksi dengan audiens.

Selain observasi daring, tim pengabdian juga melakukan pertemuan secara daring melalui *google meet* pada 10 Mei 2025. Dua anggota tim PKM Edu berbicara langsung dengan Bapak Supriadi. Pertemuan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih valid dan kontekstual melalui wawancara, sekaligus memahami secara langsung potensi, permasalahan, dan kebutuhan pelatihan. Dari hasil wawancara, kkkkteridentifikasi bahwa media sosial Sanggar Bhagaskara masih dikelola secara sederhana dengan kendala utama berupa keterbatasan ide konten, keterampilan digital yang masih terbatas, serta rendahnya kemampuan bahasa Inggris dalam pembuatan materi promosi.

Sebagai bagian dari persiapan, anggota tim pengabdian juga menyusun kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang akan digunakan untuk memantau perkembangan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pendampingan. Instrumen ini dirancang untuk mengukur efektivitas pelatihan, baik dari segi pengetahuan tentang manajemen media sosial, kemampuan membuat konten kreatif, maupun keterampilan menggunakan bahasa Inggris dalam promosi.

Informasi yang terkumpul dari tahap persiapan ini menjadi dasar bagi tim untuk merancang program pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Materi pelatihan kemudian difokuskan pada strategi pembuatan konten kreatif, teknik penerjemahan dan penulisan caption promosi

dalam bahasa Inggris, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Dengan perencanaan yang matang, diharapkan program pendampingan ini dapat memberikan solusi nyata bagi pengelola sanggar dalam mengembangkan promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan: Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan program pendampingan dan pelatihan media sosial berbahasa Inggris yang ditujukan bagi para pelaku wisata di Desa Bejijong, khususnya di lingkungan Sanggar Bhagaskara. Kegiatan ini dilaksanakan dengan dukungan dan koordinasi langsung dari pemilik Sanggar Bhagaskara, Bapak Supriadi, serta dihadiri oleh berbagai pelaku wisata, termasuk pemilik homestay dan pemuda desa yang aktif dalam pengembangan pariwisata lokal.

Pelatihan dilaksanakan pada bulan Juli 2024 secara luring di Sanggar Bhagaskara, dengan menghadirkan dua dosen sebagai tutor—satu bertindak sebagai ketua tim pengabdian dan satu sebagai anggota. Materi pelatihan berfokus pada teknik pembuatan konten media sosial menggunakan bahasa Inggris yang relevan dengan promosi wisata, termasuk penyusunan caption, pemilihan kosakata yang menarik, dan strategi penyampaian informasi yang efektif untuk audiens internasional.

Selain materi inti, peserta juga mendapatkan pembekalan mengenai etika dan kebijaksanaan dalam bermedia sosial untuk menghindari praktik negatif seperti penipuan daring, penyebaran berita hoaks, maupun penggunaan bahasa yang tidak pantas. Seluruh materi dikaitkan dengan praktik promosi produk, layanan, dan kegiatan wisata desa agar peserta dapat langsung mengaplikasikannya.

Pelatihan berdurasi sekitar empat jam, mencakup pemaparan materi, sesi tanya jawab, serta latihan praktik secara langsung. Melalui sesi diskusi interaktif, peserta dan tutor dapat bertukar ide, memecahkan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, serta menguji kemampuan membuat konten promosi berbahasa Inggris yang kreatif dan komunikatif.

Evaluasi: Pada akhir program, akan dilakukan evaluasi bersama antara tim pengabdian, peserta pelatihan, dan pihak Sanggar Bhagaskara untuk meninjau efektivitas pelaksanaan kegiatan serta mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan. Proses monitoring dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test yang telah disiapkan sebelumnya. Para pelaku wisata Desa Bejijong dan dinas terkait diharapkan memberikan umpan balik konstruktif sebagai bahan pengembangan program sejenis di masa depan, sehingga inisiatif ini dapat diperluas ke bidang strategis lainnya dan memberi manfaat lebih luas bagi masyarakat.

Meskipun pelatihan telah berakhir, tim tetap berkomitmen untuk memantau dan memberikan dukungan jika peserta maupun Sanggar Bhagaskara memerlukan bantuan dalam pembuatan konten berbahasa Inggris. Program ini dianggap berhasil apabila peserta—yang terdiri dari pelaku wisata—mengalami peningkatan keterampilan dalam menyusun konten media sosial baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, serta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakannya.

Dalam jangka panjang, keberhasilan program diharapkan berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang berkunjung ke Kabupaten Mojokerto, khususnya ke Desa Wisata Bejjong. Hal ini dapat tercapai melalui peningkatan kemampuan pelaku wisata dalam berbahasa Inggris, menyusun konten yang kreatif, dan mempromosikan produk serta layanan secara efektif di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan revitalisasi media sosial berbahasa Inggris di Sanggar Bhagaskara, Desa Bejjong, dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku wisata dalam mengelola konten promosi yang lebih kreatif, terstruktur, dan menjangkau wisatawan mancanegara. Program ini berlangsung pada bulan Juli 2024 dengan melibatkan tim pengabdian dari UPN “Veteran” Jawa Timur, pelaku wisata Desa Bejjong, pemilik Sanggar Bhagaskara, serta pemuda pengelola homestay di desa tersebut.

Pelaksanaan kegiatan mencakup tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelatihan, dan evaluasi. Pada tahap pelatihan, peserta mendapatkan materi dan praktik pembuatan konten media sosial dalam bahasa Inggris, strategi penjadwalan konten, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk promosi wisata. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* guna mengukur peningkatan keterampilan peserta.

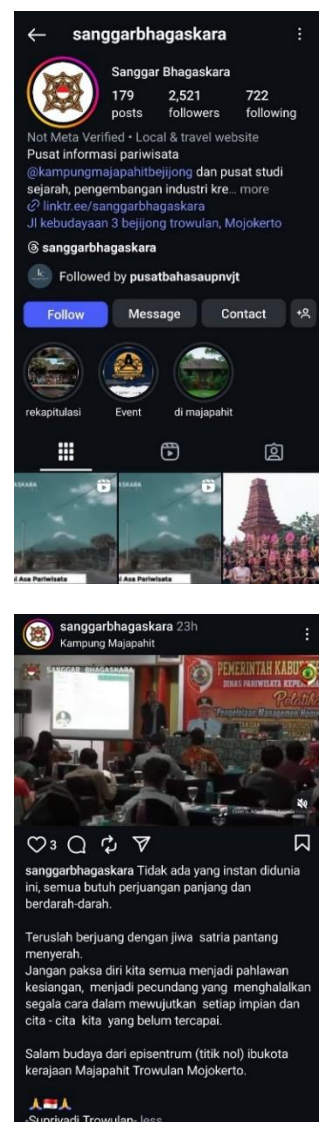
Bagian ini akan memaparkan hasil yang diperoleh dari setiap tahap kegiatan, termasuk perubahan kemampuan peserta, kendala yang dihadapi selama pelaksanaan, serta potensi pengembangan program di masa depan.

Hasil Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi internal untuk membagi tugas dan mempersiapkan materi pelatihan, kuisioner *pre-test* dan *post-test*, serta perangkat pendukung seperti proyektor, laptop, dan materi cetak. Observasi awal dilakukan baik secara daring melalui peninjauan akun Instagram dan YouTube Sanggar Bhagaskara, maupun dengan wawancara langsung dengan pemilik Sanggar.

Berdasarkan hasil observasi secara daring,

Sanggar Bhagaskara saat ini aktif di dua platform media sosial, yaitu Instagram dengan username **@sanggarbhagaskara** dan kanal YouTube **Sanggar Bhagaskara**. Akun Instagram telah dibuat sejak November 2020 sebagai akun bisnis, memiliki 2.521 pengikut, dan telah mempublikasikan lebih dari 170 postingan hingga Agustus 2025. Informasi profil pada laman Instagram cukup lengkap, mencantumkan alamat, nomor telepon, serta tautan *linktree* yang menghubungkan ke website dan kanal YouTube. Namun, website yang tercantum di *linktree* sudah lama tidak aktif dikarenakan website sempat diretas dan tautan menuju kanal YouTube juga tidak dapat diakses langsung dari halaman tersebut.

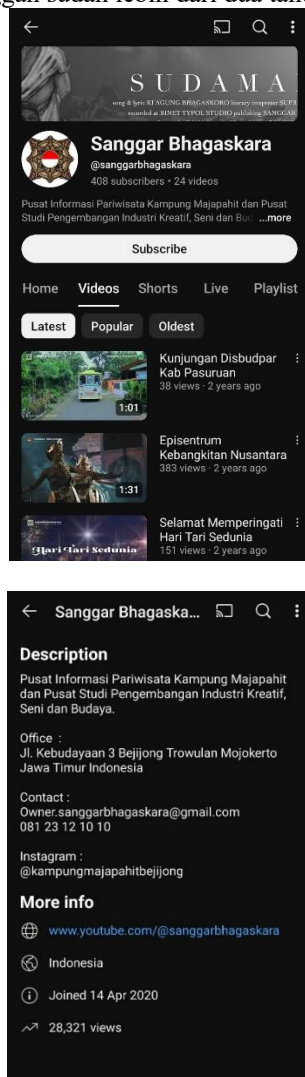


Gambar 1. Akun Instagram @sanggarbhagaskara

Konten yang diunggah di Instagram umumnya berisi dokumentasi kegiatan sanggar, seperti kunjungan, sosialisasi, dan promosi produk

Kampung Majapahit. Meski demikian, masih ditemukan beberapa unggahan yang bersifat personal dan tidak relevan untuk akun resmi sanggar. Seluruh *caption* pada postingan menggunakan bahasa Indonesia, tanpa terjemahan bahasa Inggris.

Sementara itu, kanal YouTube Sanggar Bhagaskara berfokus pada publikasi video kegiatan. Kanal ini dikelola oleh Putra Pak Supriyadi, memiliki 408 pelanggan, dan telah mengunggah 24 video yang sebagian besar didokumentasikan dengan kualitas baik menggunakan kamera HD, bahkan beberapa dilengkapi pengambilan gambar drone dan pengeditan yang rapi. Sama halnya dengan Instagram, kanal Youtube Sanggar Bhagaskara sudah mencantumkan Informasi lengkap pada deskripsi. Sayangnya, konsistensi unggahan kurang terjaga, terbukti dari video terakhir yang diunggah sudah lebih dari dua tahun lalu.



Gambar 2. Kanal Youtube Sanggar Bhagaskara

Dari observasi lapangan dan wawancara dengan Ketua Sanggar Bhagaskara, diperoleh informasi bahwa media sosial masih dikelola secara

sederhana oleh pemilik sanggar dengan bantuan anaknya, khususnya untuk konten video di YouTube. Akun Instagram yang saat ini aktif merupakan akun kedua yang dibuat Kembali setelah akun sanggar yang pertama diretas oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Beberapa kendala yang diungkapkan pelaku wisata meliputi keterbatasan ide konten, kurangnya kemampuan bahasa Inggris, serta belum adanya penjadwalan unggahan yang terstruktur. Temuan ini menjadi acuan utama dalam merancang modul pelatihan.



Gambar 3. Pertemuan awal dengan pemilik Sanggar Bhagaskara lewat *google meet*

Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan program pendampingan dan pelatihan media sosial berbahasa Inggris di Sanggar Bhagaskara, Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, berlangsung sesuai rencana yang telah disusun pada tahap persiapan. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring pada 12 Juli 2024 bertempat di Sanggar Bhagaskara, Kampung Majapahit, dan dihadiri oleh sekitar 20 peserta yang terdiri dari pelaku pariwisata, pelaku UMKM, ibu-ibu PKK, serta anggota Karang Taruna Desa Bejjong.

Program ini diselenggarakan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Edukasi UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai upaya mengatasi kesenjangan digital di desa wisata melalui penerapan bahasa Inggris pada konten media sosial. Peserta mendapatkan materi tentang strategi promosi yang efektif menggunakan Instagram, teknik menyusun *caption* dan narasi berbahasa Inggris yang sesuai konteks budaya, serta tips membuat konten foto dan video yang menarik minat wisatawan.



Gambar 4. Foto bersama dengan perwakilan desa, Sanggar Bhagaskara Kampung Majapahit bersama pelaku pariwisata, ibu PKK dan Karang Taruna

Pelatihan diawali dengan sambutan oleh pihak Sanggar Bhagaskara yaitu, Supriyadi, S.Sos, sebagai pelaku pariwisata sekaligus pemilik Sanggar Bhagaskara Kampung Majapahit. Menurut Supriyadi, pelatihan ini merupakan langkah awal Sanggar Bhagaskara dan Desa untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan mancanegara serta merevitalisasi konten-konten media sosial Sanggar Bhagaskara dan pelaku pariwisata.

Kegiatan pelatihan diawali dengan sambutan dari Ketua Tim PKM EDU, Made Bambang Adnyana, S.ST.Par., M.Par., yang menyampaikan latar belakang dan tujuan program pendampingan ini, serta harapan agar kegiatan dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan promosi Desa Wisata Kampung Majapahit. Sambutan tersebut kemudian dilanjutkan oleh perwakilan pelaku pariwisata Desa Bejjong yang mengucapkan terima kasih atas inisiatif pendampingan ini dan menyampaikan dukungan penuh dari masyarakat desa. Setelah itu, acara berlanjut dengan sesi serap aspirasi, di mana peserta memaparkan kondisi terkini pariwisata di Desa Bejjong, berbagai kendala yang mereka hadapi, serta harapan terhadap pelatihan. Beberapa kendala yang disampaikan antara lain keterbatasan kemampuan bahasa Inggris pada Sumber Daya Manusia yang ada di Desa Bejjong, kurangnya ide konten, dan minimnya strategi promosi yang konsisten di media sosial. Aspirasi ini menjadi dasar bagi tim untuk menyesuaikan fokus materi pelatihan. Tim PKM EDU dari UPN "Veteran" Jawa Timur terdiri dari dua anggota yang merupakan dosen lintas program studi, yakni Laksmi Diana, S.Sos., M.Pd. dari Program Studi Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional (BISPRO), serta Fitri Fadhilah Sumiarsa, S.Hum., M.Par. dari Program Studi Pariwisata. Tim juga diperkuat oleh

dua mahasiswa, masing-masing dari Program Studi Pariwisata dan Sistem Informasi, yang membantu pelaksanaan teknis kegiatan. Materi pertama adalah 'Sosialisasi Bijak Bersosial Media' yang disampaikan oleh tim PKM EDU. Dalam sesi ini, para pelaku pariwisata, anggota UMKM, dan ibu-ibu PKK diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan media sosial secara cerdas dan aman. Fasilitator memberikan contoh kasus serta tips untuk mengantisipasi risiko seperti penipuan online dan penyebaran berita hoaks. Selain itu, peserta dibekali wawasan mengenai peluang promosi yang dapat dimaksimalkan melalui pengelolaan media sosial, termasuk penggunaan akun bisnis/premium untuk meningkatkan *engagement* dan jumlah pengikut. Sesi ini berlangsung interaktif, dengan peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait strategi promosi, jenis konten yang menarik, dan penggunaan bahasa Inggris dalam publikasi. Antusiasme terlihat jelas ketika peserta berdiskusi dalam kelompok, berbagi pengalaman, dan mencoba menerapkan materi yang diberikan secara langsung.



Gambar 5. Penyampaian materi oleh anggota tim PKM EDU tentang Bijak Bersosial Media

Pada sesi kedua, materi yang disampaikan mengusung tema "Going Global: Optimalisasi Bahasa Inggris di Media Sosial untuk Memasarkan Produk Budaya". Sesi ini dibawakan oleh anggota tim PKM EDU, Laksmi Diana, S.Sos., M.Pd., yang memaparkan pentingnya penguasaan Bahasa Inggris, khususnya dalam sektor pariwisata, untuk menjangkau audiens internasional dan memperluas pasar. Pemateri memberikan penjelasan bahwa Bahasa Inggris tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi global, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan potensi budaya lokal kepada wisatawan mancanegara. Dalam penyampaian, beliau menampilkan contoh-contoh akun media sosial dari berbagai daerah dan produk budaya yang berhasil memanfaatkan Bahasa Inggris secara efektif dalam promosi digital. Contoh ini dijadikan pembandingan agar peserta dapat melihat perbedaan kualitas dan jangkauan promosi antara

konten berbahasa Indonesia saja dengan konten yang dilengkapi terjemahan atau narasi berbahasa Inggris.

Untuk mengasah keterampilan peserta, sesi ini dilengkapi dengan *mini project* sebagai bentuk evaluasi dan pendampingan langsung. Peserta diminta membuat rancangan (*draft*) konten promosi yang terdiri dari teks deskripsi singkat dalam Bahasa Inggris, penentuan tagar yang relevan, serta media pendukung berupa foto atau video produk wisata. Tim PKM EDU kemudian memberikan masukan secara langsung terhadap rancangan yang dibuat, sehingga peserta dapat melakukan perbaikan dan menyempurnakan kontennya sebelum diunggah ke media sosial.



Gambar 6. Penyampaian materi oleh anggota tim PKM EDU tentang Konten berbahasa Inggris pada Media Sosial

Pada sesi akhir kegiatan, tim anggota PKM EDU memberikan modul kepada pemilik Sanggar Bhagaskara dengan judul GOING GLOBAL: OPTIMALISASI BAHASA INGGRIS DI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMASARKAN PRODUK BUDAYA modul ini dibuat guna memperdalam ilmu tentang bahasa Inggris dan sosial media.



Gambar 7. Penyerahan Modul tentang Penggunaan Bahasa Inggris untuk media sosial

Sebelum menutup kegiatan pelatihan di hari itu, tim PKM EDU diajak menonton kesenian yang terletak di belakang sanggar. Kesenian tersebut merupakan latihan dari anak-anak di Desa Wisata Bejjong, Kampung Majapahit. Kesenian yang ditampilkan pada saat itu adalah kesenian Jarang Kepang, dimana kesenian tersebut sering digunakan ketika ada tamu penting atau kedatangan wisatawan rombongan. Kepala Sanggar Bhagaskara, Supriyadi mengatakan bahwa kegiatan tersebut merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan pada saat hari libur, dikarenakan pada saat itu adalah hari libur sekolah SD-SMA maka kegiatan kesenian tersebut bertepatan pada kegiatan yang dilakukan oleh tim PKM EDU.

Hasil Evaluasi

Evaluasi program pendampingan dan pelatihan media sosial berbahasa Inggris di Sanggar Bhagaskara dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan kegiatan telah tercapai, khususnya dalam peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial dan menggunakan Bahasa Inggris untuk promosi pariwisata. Proses evaluasi dilakukan melalui dua metode utama, yaitu penyebaran kuisioner pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan, serta pengumpulan umpan balik (*feedback*) dari peserta dan pihak terkait.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada aspek pemahaman materi, keterampilan membuat konten promosi dalam Bahasa Inggris, serta kesadaran akan pentingnya pengelolaan media sosial yang bijak dan strategis. Selain itu, masukan dari peserta mengindikasikan

bahwa metode pendampingan yang bersifat interaktif dan berbasis praktik lapangan dianggap efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

A. Sebelum Pelatihan (Pre-Test)

Berdasarkan hasil kuesioner *pre-test*, seluruh peserta memiliki pemahaman dasar mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, khususnya untuk keperluan promosi usaha. Meskipun demikian, hanya sebagian kecil peserta yang pernah menggunakan Bahasa Inggris dalam konten media sosial mereka, umumnya untuk menyapa atau menarik perhatian wisatawan asing. Secara umum, tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan Bahasa Inggris masih tergolong rendah. Meskipun begitu, seluruh peserta setuju bahwa penggunaan Bahasa Inggris dapat membantu menjangkau pasar yang luas.

Sebagian besar peserta tercatat hanya membuat konten promosi sebanyak satu hingga dua kali dalam sebulan. Penggunaan Bahasa Inggris dalam promosi digital juga masih jarang dilakukan. Media sosial yang paling dominan digunakan adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Tabel 1. Platform media sosial yang digunakan peserta pelatihan di Desa Bejijong

Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna	Persentase
Instagram	12	75%
Whatsapp	11	68.5%
Facebook	6	37.5%
Tiktok	6	37.5%

Adapun beberapa kendala yang dialami oleh peserta dalam mengelola media sosial, terutama dalam hal penggunaan Bahasa Inggris diantaranya: rasa kurang percaya diri saat menulis dalam Bahasa Inggris, ketidaktahuan dalam membuat konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan engagement dan pengikut, serta belum memahami karakteristik audiens digital secara spesifik. Selain itu, peserta juga mengeluhkan keterbatasan alat untuk promosi.

B. Setelah Pemaparan Materi (Post-Test)

Setelah mendengarkan pemaparan materi, peserta merasa lebih memahami strategi konten media sosial dan penyesuaian gaya bahasa untuk audiens lokal dan internasional. Terjadi peningkatan kepercayaan diri dalam membuat caption promosi berbahasa Inggris secara sederhana. Hampir seluruh peserta menyatakan telah memiliki rencana konkret untuk memperbaiki dan mengembangkan konten promosi digital mereka setelah pelatihan. Selain itu, respon peserta terhadap keseluruhan kegiatan sangat positif. Sebagian besar menilai bahwa pemaparan ini sangat bermanfaat, baik dari segi materi yang

disampaikan maupun kualitas fasilitator jawaban peserta menunjukkan bahwa pelatihan memberikan wawasan dan keterampilan baru yang sangat bermanfaat, terutama dalam aspek promosi digital menggunakan Bahasa Inggris. Sebagian besar peserta menyebutkan bahwa mereka kini memahami cara memasarkan produk secara online menggunakan Bahasa Inggris, baik melalui caption promosi, sapaan kepada audiens internasional, maupun strategi penjualan di media sosial. Selain itu, peserta memperoleh pengetahuan tentang pentingnya penggunaan branding dan tagar (hashtag) dalam meningkatkan visibilitas produk di media sosial. Beberapa peserta juga menyoroti manfaat dari pelatihan branding khusus untuk produk *homestay*, serta teknik pemasaran digital yang relevan bagi pelaku UMKM dan usaha berbasis budaya.

Pemaparan materi ini juga mendorong peserta untuk lebih bijak dan strategis dalam menggunakan media sosial, serta menyadari bahwa Bahasa Inggris dapat menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian wisatawan asing. Secara keseluruhan, pelatihan berhasil menumbuhkan kesadaran dan motivasi peserta untuk mengembangkan kemampuan promosi digital yang lebih profesional, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan pasar global.

Sebagian besar peserta menyatakan kesiapannya untuk menerapkan penggunaan Bahasa Inggris dalam akun media sosial usaha mereka dalam waktu dekat. Sebagai langkah awal, beberapa peserta mulai menyusun caption promosi secara bilingual, yaitu menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris secara bersamaan, guna menarik pasar yang lebih luas. Selain itu, beberapa peserta berencana memanfaatkan teknologi seperti Google Translate dan ChatGPT untuk membantu dalam menulis konten dan caption berbahasa Inggris. Rekap hasil *post-test* disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 2 Persepsi peserta setelah pelatihan

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Manfaat Pelatihan	Sangat Bermanfaat	14	87,5%
	Cukup Bermanfaat	2	12,5%
	Kurang Bermanfaat	0	0%
	Tidak Bermanfaat	0	0%
Kepuasan Peserta	Sangat Puas	5	31,25%
	Puas	5	31,25%
	Cukup Puas	6	37,5%
	Kurang Puas	0	0%
Rencana Implementasi	Ya, segera	5	31,25%
	Ya, dalam waktu dekat	8	50%
	Belum tahu	3	18,75%
	Tidak	0	0%
Kepercayaan diri menggunakan Bahasa Inggris untuk konten digital	Sangat percaya diri	1	6,25%
	Percaya diri	5	31,25%
	Cukup percaya diri	7	43,75%
	Kurang percaya diri	3	18,75%
	Tidak percaya diri	0	0%
Total Responden		17	100%

Selain *post test*, tim PKM Edu juga mewawancarai beberapa peserta terkait materi yang disampaikan Dosen UPN selama pelatihan ini. Ida Mubarak selaku perwakilan ibu ibu pkk yang juga merupakan pengelola homestay di Desa bejijong menyampaikan ucapan terimakasih atas ilmu yang dibagikan oleh dosen UPN Veteran Jawa Timur dan berharap materi yang didapat bisa bermanfaat bagi seluruh paguyuban yang ada di sanggar bhagaskara. Umpan balik lainnya disampaikan oleh Santiaji, perwakilan generasi milenial di Desa Bejijong. Ia menyampaikan: “Kesan dan pesan saya terhadap pelatihan ini sangat berkesan, soalnya di desa saya sendiri masih

kekurangan materi tentang promosi menggunakan bahasa Inggris. Apalagi tadi Bu Laksmi sebagai pemateri mengusung tema **Going Global**, yang tentunya sangat bermanfaat bagi saya maupun generasi penerus untuk melanjutkan membranding Sanggar Bhagaskara menjadi destinasi wisata unggul dan diminati wisatawan.”

Sementara itu, Pak Supriyadi selaku pemilik Sanggar Bhagaskara menyampaikan harapan agar kegiatan ini dapat berkelanjutan serta pelatihan serupa tetap dilakukan secara berkala, dengan tujuan agar warga Desa Bejijong semakin melek teknologi informasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan *Pendampingan Revitalisasi Media Sosial dengan Konten Berbahasa Inggris di Sanggar Bhagaskara Bejijong, Jawa Timur* telah berhasil memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku wisata, pengelola homestay, UMKM, ibu PKK, serta pemuda desa dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Melalui pelatihan yang mencakup pemanfaatan media sosial secara bijak, strategi promosi, serta praktik pembuatan konten berbahasa Inggris, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih menarik, dan sesuai dengan target wisatawan domestik maupun mancanegara.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada kemampuan peserta dalam membuat caption, foto, dan video berbahasa Inggris, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya strategi digital marketing dalam membranding Sanggar Bhagaskara. Dengan adanya program pendampingan ini, diharapkan promosi pariwisata Desa Bejijong dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat identitas sebagai destinasi budaya Majapahit, serta menjadi model pengembangan kegiatan serupa pada sektor strategis lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat Desa Bejijong, khususnya Sanggar Bhagaskara, para pelaku wisata, pengelola homestay, UMKM, ibu PKK, serta pemuda desa yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Tidak lupa, apresiasi yang setinggi-tingginya diberikan kepada seluruh tim pelaksana dan mahasiswa yang terlibat, sehingga kegiatan pendampingan revitalisasi media sosial dengan konten berbahasa Inggris ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi

pengembangan promosi pariwisata Desa Bejjong dan menjadi inspirasi bagi program serupa di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliflyanter, J., Sulistyarso, H., Perencanaan, J., Teknik, F., & Teknologi, I. (2016). *Arahan Pengembangan “ Kampung Majapahit ” Budaya Kecamatan Trowulan , Kabupaten Mojokerto*. 5(2), 873–879.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Maulana, A., & Munasifa, N. (2024). The Importance of Use of English in Improving The Quality of Marketing in The Raja Tour Bandung Travel Bureau. *SocioVoyage : International Journal of Social Dynamics in Tourism*, 1(3).
- Miska Irani Tarigan, & Tinambunan, A. P. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA-BASED PROMOTION ON TOURISM DECISIONS-MAKING. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(2), 504–511. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/328/217>
- Nurdin Nurdin. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat: Dalam Konsep Dan Implementasi. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 01–15. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.211>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, F., Andriana, A., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, Agwesti, Listiana, A., & Indha, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2)(2), 828–839.
- Raju, S. S., Pooja, & Rana, N. (2020). Role of English literature in Travel, Tourism and Hospitality Industry. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(7), 27–34. <https://www.researchgate.net/publication/344199698>
- Saparripin Idris, S. I. (2023). Fungsi dan Kedudukan Bahasa Inggris Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Ikhtibar Nusantara*, 2(2), 122–137. <https://doi.org/10.62901/j-ikhsan.v2i2.62>
- Septiani, A. N. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Kampung Majapahit Sebagai Desa Wisata (Studi di Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan Kabupaten, Mojokerto). *Publika*, 7(7), 32–25.
- Wahyuningsih, S., & Ziyana Untsa, F. (2023).

English as Business Lingua Franca: Examining the Use of English in Indonesian Online Business. *ELT-Lectura*, 10(2), 96–104. <https://doi.org/10.31849/elt-lectura.v10i2.13699>

Zhang, K., Chen, D., & Li, C. (2020). How are Tourists Different? - Reading Geo-tagged Photos through a Deep Learning Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 234–243. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1653243>